



Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang
Wirtschaftspsychologie
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Experten vs. Laien in der Werbung:
Der Einfluss von Blickrichtungen auf die
Werbewirkung**

Erstkorrektorin: Prof. Dr. Michaela Eßbach
Zweitkorrektorin: Prof. Dr. Barbara Dannenmann

Verfasserin: Judith Winkler (Matrikel-Nr.: 319045)

Thema erhalten: 28.04.2025
Arbeit abgegeben: 19.08.2025

Abstract

In dieser Studie wurde der Einfluss der Blickrichtung (Blick zum Produkt vs. Blick zum Betrachter¹) und der Werbeperson (Experte vs. Laie) auf die Werbewirkung in einem 2 x 2 Between-Subject-Design untersucht. Die Datenerhebung erfolgte über einen Online-Fragebogen, wobei die abhängige Variable Werbewirkung als Produktbewertung, Kaufintention und Zahlungsbereitschaft operationalisiert wurde. Entgegen der Annahme zeigten sich keine signifikanten Haupteffekte der beiden unabhängigen Variablen. Die Interaktion zwischen Blickrichtung und Werbeperson konnte jedoch überwiegend bestätigt werden. Die Ergebnisse dieser Arbeit tragen zur Schließung einer Forschungslücke bei, indem sie wichtige Hinweise auf das Zusammenspiel von Blickrichtung und Werbeperson in statischen Werbeanzeigen liefern. Gleichzeitig betonen sie die Notwendigkeit einer differenzierten und zielgruppenspezifischen Gestaltung von Werbemaßnahmen.

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit das generische Maskulinum verwendet. Die verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich gleichermaßen auf alle Geschlechter.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Theoretischer Hintergrund	2
2.1 Blickrichtung	2
2.2 Werbeperson	4
2.3 Interaktionseffekt	6
3. Methode	8
3.1 Stichprobe	8
3.2 Versuchsplanung	8
3.3 Versuchsmaterialien	8
3.4 Versuchsablauf	9
4. Ergebnisse	11
4.1 Manipulationscheck	11
4.2 Deskriptive Statistiken	14
4.3 Hypothesenprüfung	15
5. Diskussion	24
5.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	24
5.2 Interpretation und Einordnung in den Forschungskontext	25
5.3 Limitationen	30
5.4 Praktische Implikationen	31
5.5 Fazit	32
Literaturverzeichnis	33
Anhang	37

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mittelwerte der Produktbewertung nach Blickrichtung und Werbeperson in den vier Versuchsgruppen.....	23
Abbildung 2: Mittelwerte der Kaufintention nach Blickrichtung und Werbeperson in den vier Versuchsgruppen	23
Abbildung 3: Mittelwerte der Zahlungsbereitschaft nach Blickrichtung und Werbeperson in den vier Versuchsgruppen.....	24
Abbildung 4: Mediationseffekt von Werbeappellen auf den Zusammenhang zwischen Werbeperson und Werbewirkung (Eigene Darstellung nach To & Patrick, 2021).....	27

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Mittelwerte (M) und Standardabweichungen (SD) der Items des Manipulationschecks in den vier Versuchsgruppen	11
Tabelle 2: Ergebnisse des t-Tests zur Überprüfung des Manipulationschecks (Item 3)	12
Tabelle 3: Mittelwerte (M) und Standardabweichungen (SD) des dritten Manipulationscheck-Items in den Bedingungen „Experte“ und „Laie“	13
Tabelle 4: Ergebnisse des t-Tests zur Überprüfung des Manipulationschecks (Item 4)	13
Tabelle 5: Mittelwerte (M) und Standardabweichungen (SD) des vierten Manipulationscheck-Items in den Bedingungen „Experte“ und „Laie“	13
Tabelle 6: Mittelwerte (M) und Standardabweichungen (SD) der Produktwahrnehmung, Kaufintention und Zahlungsbereitschaft in den vier Versuchsgruppen.....	14
Tabelle 7: Varianzanalyse (ANOVA) zum Haupteffekt der Blickrichtung auf die Produktbewertung (Hypothese 1)	15
Tabelle 8: Varianzanalyse (ANOVA) zum Haupteffekt der Blickrichtung auf die Kaufintention (Hypothese 1).....	16
Tabelle 9: Varianzanalyse (ANOVA) zum Haupteffekt der Blickrichtung auf die Zahlungsbereitschaft (Hypothese 1)	16
Tabelle 10: Mittelwerte (M) und Standardabweichungen (SD) der Produktbewertung, Kaufintention und Zahlungsbereitschaft für alle vier Versuchsgruppen (Hypothese 1).....	16
Tabelle 11: Varianzanalyse (ANOVA) zum Haupteffekt der Werbeperson auf die Produktbewertung (Hypothese 2)	17
Tabelle 12: Varianzanalyse (ANOVA) zum Haupteffekt der Werbeperson auf die Kaufintention (Hypothese 2)	18
Tabelle 13: Varianzanalyse (ANOVA) zum Haupteffekt der Werbeperson auf die Zahlungsbereitschaft (Hypothese 2)	18
Tabelle 14: Mittelwerte (M) und Standardabweichungen (SD) der Produktbewertung, Kaufintention und Zahlungsbereitschaft für alle vier Versuchsgruppen (Hypothese 2).....	18
Tabelle 15: Ergebnisse der zweifaktoriellen ANOVA zu den Haupteffekten von Blickrichtung und Werbeperson sowie ihrer Interaktion auf die Produktbewertung (Hypothese 3)	19

Tabelle 16: Post-hoc-Vergleiche der Interaktion zwischen Werbeperson und Blickrichtung in Bezug auf die Produktbewertung.....	19
Tabelle 17: Ergebnisse der zweifaktoriellen ANOVA zu den Haupteffekten von Blickrichtung und Werbeperson sowie ihrer Interaktion auf die Kaufintention (Hypothese 3).....	20
Tabelle 18: Post-hoc-Vergleiche der Interaktion zwischen Werbeperson und Blickrichtung in Bezug auf die Kaufintention.....	20
Tabelle 19: Ergebnisse der zweifaktoriellen ANOVA zu den Haupteffekten von Blickrichtung und Werbeperson sowie ihrer Interaktion auf die Zahlungsbereitschaft (Hypothese 3).....	21
Tabelle 20: Post-hoc-Vergleiche der Interaktion zwischen Werbeperson und Blickrichtung in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft.....	22

1. Einleitung

Die Werbeindustrie hat in den letzten Jahren ein bedeutendes Wachstum erlebt. Laut aktuellen Prognosen werden die weltweiten Werbeausgaben im Jahr 2025 einen Wert von 1,16 Billionen US-Dollar erreichen (Statista, 2024). Dabei stellt der Bereich der TV- und Videowerbung mit einem prognostizierten Marktvolumen von rund 353,91 Milliarden US-Dollar das größte Werbesegment dar (Statista, 2024). Diese Zahlen verdeutlichen die maßgebliche Bedeutung von Werbung in der heutigen Wirtschaft, zeigen aber gleichzeitig auch, dass Unternehmen hohe Kosten für Werbeausgaben tragen. Um diese Kosten zu rechtfertigen und den größtmöglichen Erfolg zu erzielen, ist es für Unternehmen essenziell, ihre Werbestrategie stets zu hinterfragen und weiterzuentwickeln. In den letzten Jahren sind dynamische Werbeanzeigen, wie sie unter anderem als Kurzvideos auf Plattformen wie TikTok oder Instagram zu finden sind, offenbar immer populärer geworden. Die ständige Verfügbarkeit aufmerksamkeitsregender Kurzvideos könnte zur Folge haben, dass wir die weniger aufregenden visuellen Reize in statischen Werbeanzeigen wie Plakaten als weniger interessant wahrnehmen und ihnen weniger Aufmerksamkeit widmen (Azif & Kazi, 2024). Diese Entwicklungen werfen die Frage auf, wie Unternehmen ihre Produkte mit statischen Werbeanzeigen am erfolgreichsten bewerben können.

Neben typischen Werbeelementen wie der Farbgestaltung oder dem Werbeslogan könnte der gezielte Einsatz von Werbepersonen und Blickrichtungen gemäß dem Sprichwort „Liebe auf den ersten Blick“ einen entscheidenden Einfluss auf die Wirkung von Werbeanzeigen haben.

Zwar gibt es bereits erste Erkenntnisse zu der Wirkung von Blickrichtungen im Werbekontext, jedoch fehlen bislang empirische Befunde zu der kombinierten Wirkung von Blickrichtung und Werbeperson. Um zu verstehen, wie sich Blickrichtungen auf die Wahrnehmung von Produkten auswirken, ist es entscheidend, die verschiedenen Arten von Werbepersonen als Sender der Werbebotschaft differenziert zu betrachten. Ähnlich wie in zwischenmenschlichen Beziehungen trägt der Sender eines Blickes maßgeblich dazu bei, wie dieser vom Empfänger wahrgenommen und interpretiert wird.

In Werbungen werden immer wieder Experten als Werbepersonen eingesetzt. Dabei stellt sich die Frage, ob die Verwendung eines Experten zu einer positiveren Wahrnehmung des beworbenen Produkts führt als die Verwendung eines Laien. Gleichzeitig stellt sich die Frage, welchen Einfluss die Blickrichtung der Werbeperson auf diesen Effekt hat.

Die geplante Studie untersucht den isolierten und kombinierten Einfluss von Blickrichtung und Werbeperson auf die Werbewirkung. Damit zielt sie auf die Schließung einer Forschungslücke ab. Der Forschungsgegenstand dieser Arbeit ist für moderne Unternehmen von hoher praktischer Relevanz und kann wichtige Implikationen für die Gestaltung statischer Werbeanzeigen liefern.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1 Blickrichtung

Studien zeigen, dass wir bereits ab einem jungen Alter menschliche Gesichter gegenüber anderen Objekten bevorzugen und ihnen mehr Aufmerksamkeit schenken (Adil et al., 2018). Die Bedeutung von Gesichtern spielt daher auch bei der Erstellung und Kommunikation von Werbung eine wichtige Rolle. Gesichter kommen nicht nur häufig in Werbungen vor, sondern können laut Studien auch gezielt zum Werbeerfolg beitragen (Bayliss et al., 2006; To & Patrick, 2021). Die Präsenz eines Gesichts in der Werbung führt zu einer höheren Aufmerksamkeit und Betrachtungsdauer (Palcu et al., 2017). Gleichzeitig werden die Werbung, die Produktkategorie und die Marke besser erinnert (Adil et al., 2018).

Doch nicht nur das Gesicht allein, sondern auch die Blickrichtung kann die Wahrnehmung und Bewertung von Werbung maßgeblich beeinflussen (Adil et al., 2018). Indem die Blickrichtung eines Menschen uns unbewusst mitteilt, wo die Aufmerksamkeit und das Interesse einer Person liegen, kann sie uns dazu bewegen, unsere Aufmerksamkeit auf das gleiche Objekt zu richten (Bayliss et al., 2006). Dieses Phänomen, welches als *joint attention* bezeichnet wird, lässt sich bereits bei Säuglingen beobachten (Scaife & Bruner, 1975). Die Blickrichtung scheint demnach als Hinweisreiz zu fungieren, welcher die Aufmerksamkeit eines Menschen beeinflussen und umlenken kann (Bayliss et al., 2006). Dieser Mechanismus ist nicht nur aus evo-

lutionsbiologischer Perspektive sinnvoll, sondern hat auch einen großen Nutzen für die Werbung (Emery, 2000). Da die Blickrichtung die Aufmerksamkeit beeinflusst, wird die Orientierung der Konsumenten in der Werbeanzeige beschleunigt (Friesen & Kingstone, 1998). Dies kann dazu führen, dass Konsumenten ihre Aufmerksamkeit möglichst schnell auf die wichtigsten Werbeelemente richten.

In bisherigen Studien, die den Einfluss von Blickrichtungen auf die Werbewirkung untersuchten, wurde zwischen der Blickrichtung zum Betrachter und der Blickrichtung zum Produkt unterschieden. (Adil et al., 2018; Palcu et al., 2017; To & Patrick, 2021). Während ein vom Betrachter abgewandter Blick in sozialen Situationen tendenziell negativ wahrgenommen wird, deuten Studien darauf hin, dass sich ein vom Betrachter abgewandter und zum Produkt gerichteter Blick im Werbekontext positiv auf die Betrachtungsdauer, die Einstellung gegenüber Marke und Produkt sowie auf die Kaufintention auswirken kann (Adil et al., 2018; Dutta et al., 2024; Hutton & Nolte, 2011; Kleinke, 1986; Palcu et al., 2017).

Eine mögliche Erklärung für diesen Befund könnte das Phänomen *mimetic desire* liefern. Der von René Girard geprägte Begriff besagt, dass unser Verlangen erst durch die Wünsche anderer entsteht und wir letztlich das Begehren anderer imitieren (Bry et al., 2011). Dies könnte bedeuten, dass das Beobachten eines zum Produkt gerichteten Blicks in einer Werbeanzeige den Wunsch auslöst, das Produkt zu besitzen oder zu nutzen.

Eine weitere Erklärung für den positiven Effekt eines zum Produkt gerichteten Blicks könnte die *narrative Transportation* liefern. Dabei handelt es sich um das kognitive und emotionale Eintauchen in die Atmosphäre oder Geschichte einer Werbung (Green & Brock, 2000; To & Patrick, 2021). Der Blick zum Produkt könnte narrative Transportation erleichtern und die Werbewirkung aufgrund einer stärkeren Identifikation mit der Werbeperson verstärken (To & Patrick, 2021).

Neben den Studienergebnissen, die einen positiven Zusammenhang zwischen einem zum Produkt gerichteten Blick und der Werbewirkung fanden, ergab die Analyse zweier Datenbanken zu Printwerbungen, dass die Blickrichtung zum Produkt vor allem bei Werbungen verwendet wird, die die hedonistische Natur eines Produkts betonen (To & Patrick, 2021).

Eine mögliche Erklärung hierfür könnte das *Elaboration-Likelihood-Model* liefern, das zwischen zwei Arten der Informationsverarbeitung, der zentralen und der peripheren Route, unterscheidet (Petty & Cacioppo, 1984). Die zentrale Route erfordert eine kritische Auseinandersetzung mit den dargebotenen Informationen sowie die Motivation, diese zu verstehen (Petty & Cacioppo, 1984). Die periphere Route erfolgt dagegen über die Orientierung an simplen Hinweisreizen, ohne dass ein hoher kognitiver Aufwand erforderlich ist (Petty & Cacioppo, 1984). Da Menschen Werbeanzeigen häufig in alltäglichen Situationen begegnen, in denen sie über wenig Zeit und Aufmerksamkeit verfügen, ist davon auszugehen, dass die Informationsverarbeitung bei statischen Werbeanzeigen tendenziell über die periphere Route erfolgt. Zudem könnte sich auch das Level an *Involvement*, also die persönliche Relevanz eines Produkts für eine Person, auf die Motivation zur Informationsverarbeitung auswirken (Celsi & Olson, 1988). Bei hedonistischen Produkten und einem geringen Involvement des Betrachters könnte ein zum Produkt gerichteter Blick als peripherer Hinweisreiz wirken, der die Aufmerksamkeit direkt auf das Produkt lenkt (Celsi & Olson, 1988). Diese Befunde deuten darauf hin, dass es bei der Vermarktung alltäglicher Konsumprodukte besonders sinnvoll sein könnte, den Blick zum Produkt einzusetzen, um eine möglichst effektive Wahrnehmung des Produkts sicherzustellen.

Auf Basis der dargestellten Erkenntnisse und dem Bedarf nach weiterer Forschung zum Einfluss von Blickrichtungen ergibt sich folgende Hypothese:

H₁: Werbeanzeigen, in denen die Werbeperson das Produkt anschaut, führen zu einer signifikant positiveren Werbewirkung als Anzeigen, in denen die Werbeperson den Betrachter direkt ansieht.

2.2 Werbeperson

Neben der Blickrichtung können nach den fünf Komponenten überzeugender Kommunikation auch die Quelle oder der Sender der Werbebotschaft einen entscheidenden Einfluss auf die Werbewirkung haben (McGuire, 1978). Nach Freiden (1984) kann zwischen vier verschiedenen Typen von Werbepersonen unterschieden werden: Prominenten, Experten, typischen

Konsumenten und Top-Managern. Durch den Einsatz der Werbepersonen sollen den Konsumenten die Vorteile des beworbenen Produkts vermittelt und eine Identifikation mit der Werbeperson hergestellt werden (McCracken, 1989).

Nach dem *Source-Credibility-Model* spielt Glaubwürdigkeit für die Überzeugungskraft einer Botschaft eine maßgebliche Rolle (Hovland et al., 1953). Die Hauptkomponenten von Glaubwürdigkeit sind Expertise, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität (Ohanian, 1990). Studien zeigen, dass die Glaubwürdigkeit einer Werbeperson nicht nur die Einstellung zum Produkt positiv beeinflusst, sondern auch die Kaufbereitschaft erhöht (Pornpitakpan, 2004). Daraus lässt sich schließen, dass eine glaubwürdige Werbeperson eine höhere Überzeugungskraft in Bezug auf Einstellungen und Verhalten hat als eine, die unglaubwürdig erscheint (Pornpitakpan, 2004). Werbepersonen mit hoher Glaubwürdigkeit sollten dann eingesetzt werden, wenn das Produkt den Konsumenten unbekannt ist, es sich um Low-Involvement-Produkte handelt und es der Werbung an Beweisen mangelt (Pornpitakpan, 2004). In einer Studie konnte zudem festgestellt werden, dass Konformität bei Low-Involvement-Produkten besser wirkt (Yang & Seo, 2017). Diese Ergebnisse lassen vermuten, dass sich Konsumenten im Rahmen des informationellen sozialen Einflusses in ihrem Denken und Verhalten an glaubwürdigen Werbepersonen orientieren, da sie davon ausgehen, dass diese über relevantere oder bessere Informationen verfügen (Hewstone & Martin, 2014).

Während der Einfluss von Prominenten und Experten auf die Werbewirkung bereits empirisch untersucht wurde, gibt es bislang nur wenige Studien, die den Einfluss von Experten und Laien als Werbepersonen miteinander vergleichen (Dutta et al., 2024; Lin, 2011; Rizwan et al., 2020). Ein Experte ist eine Person, der aufgrund ihres Berufs, ihrer Ausbildung oder ihrer Erfahrung besonderes Wissen zugesprochen wird (Lin, 2011). Im Werbekontext können Experten eingesetzt werden, um die Argumente für ein Produkt besonders rational und glaubwürdig erscheinen zu lassen. Im Gegensatz dazu wird ein Laie im Folgenden als Person definiert, die über kein besonderes produkt- oder themenspezifisches Wissen verfügt und eher als durchschnittlicher Konsument wahrgenommen wird.

Studien zeigten, dass Experten einen besonders hohen Einfluss auf Produkte mit einem hohen finanziellen, funktionellen und körperlichen Risiko sowie auf technische Produkte haben (Freiden, 1984; Friedman & Friedman, 1979). Im Kontrast dazu eigneten sich typische Konsumenten bzw. Laien am besten für die Bewerbung von Produkten mit einem niedrigen Risiko (Friedman & Friedman, 1979). Eine Studie zeigte zudem, dass die Kombination aus Experten und rationalen Werbeappellen einen größeren Effekt aufwies als die Kombination aus Experten und emotionalen Werbeappellen (Lin, 2011). Zudem gibt es Hinweise darauf, dass Werbepersonen mit hoher Glaubwürdigkeit überzeugender sind als Werbepersonen mit niedriger Glaubwürdigkeit (Pornpitakpan, 2004).

Aufgrund dieser Befunde ist davon auszugehen, dass sich der Expertenstatus und die damit einhergehende Glaubwürdigkeit einer Werbeperson positiv auf die Wahrnehmung und Bewertung einer Werbeanzeige auswirkt. Insbesondere bei Produkten, die dem Konsumenten unbekannt sind, bietet die wahrgenommene Kompetenz der Werbeperson dem Konsumenten Orientierung und überzeugt ihn von den Vorteilen des Produkts (Pornpitakpan, 2004). In statischen Werbeanzeigen, in denen dem Konsumenten nur wenige Informationen zur Verfügung stehen, könnte der Einsatz von Experten als Werbepersonen daher besonders sinnvoll sein. Unter Berücksichtigung der theoretischen Überlegungen und der beschriebenen Befunde ergibt sich folgende Hypothese:

H₂: Werbeanzeigen mit einem Experten führen zu einer signifikant positiveren Werbewirkung als Werbeanzeigen mit einem Laien.

2.3 Interaktionseffekt

Während der Einfluss von Blickrichtung und Werbeperson auf die Werbewirkung in bisherigen Studien isoliert untersucht wurde, fehlen bislang empirische Befunde zur Interaktion dieser Variablen. Neben dem separaten Effekt von Blickrichtung und Werbeperson ist davon auszugehen, dass sich der Effekt der Blickrichtung je nach Werbeperson unterscheidet (Dutta et al., 2024; Lin, 2011; Pornpitakpan, 2004; Rizwan et al., 2020).

Eine Studie von To & Patrick (2021) liefert wichtige Erkenntnisse zu einem möglichen Zusammenspiel zwischen Blickrichtungen und Werbepersonen. Die Studie zeigte, dass ein abgewandter Blick die narrative Transportation erleichterte, was zu einer höheren Effektivität von

Werbeanzeigen mit emotionalen Werbeappellen führte. Im Kontrast dazu führte der Blick zum Betrachter zu einer höheren wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Werbeperson, was wiederum zu einer höheren Effektivität von Werbeanzeigen mit informativen Werbeappellen führte. Obwohl sich die Studie auf die Interaktion von Blickrichtungen und Werbeappellen konzentrierte, ist es denkbar, dass Werbepersonen auf eine ähnliche Weise mit Blickrichtungen interagieren. Der Einsatz eines Laien als Werbeperson könnte eine stärkere Identifikation beim Betrachter auslösen und dadurch die hedonistischen Vorteile eines Produkts unterstreichen (To & Patrick, 2021). Diese Wirkung könnte durch den Blick zum Produkt, der die narrative Transportation erleichtert, verstärkt werden. Im Gegensatz dazu könnten dargestellte Experten die Glaubwürdigkeit und Objektivität einer Werbung erhöhen und somit die nützlichen Merkmale eines Produkts hervorheben (To & Patrick, 2021). Ein direkter Blick zum Betrachter, der oftmals mit Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit assoziiert wird, könnte diesen Effekt verstärken (Hemsley & Doob, 1978; To & Patrick, 2021).

Daraus lässt sich schließen, dass der Blick eines Laien, der sich auf das Produkt richtet, eher als peripherer Hinweisreiz wirkt, der die Aufmerksamkeit auf das Produkt lenkt. Der direkte Blick eines Experten zum Betrachter unterstreicht hingegen dessen Glaubwürdigkeit und wird als seriös und vertrauenswürdig interpretiert (Kleinke, 1986; Ohanian, 1990). Es ist davon auszugehen, dass sich beide Interaktionen positiv auf die Werbewirkung auswirken.

Aufgrund dieser Überlegungen und der bestehenden Forschungslücke werden die folgenden Interaktionshypothesen formuliert:

H₃: Die Wirkung der Blickrichtung auf die Werbewirkung hängt von der Art der Werbeperson ab.

H₃₋₁: Bei Laien führt ein zum Produkt gerichteter Blick zu einer signifikant positiveren Werbewirkung als ein direkter Blick zum Betrachter.

H₃₋₂: Bei Experten führt ein direkter Blick zum Betrachter zu einer signifikant positiveren Werbewirkung als ein zum Produkt gerichteter Blick.

3. Methode

3.1 Stichprobe

Insgesamt nahmen 157 Personen (113 Frauen; 43 Männer) im Alter zwischen 18 und 60 Jahren an der Online-Befragung teil. Davon gaben 156 Personen ihr Alter an ($M = 27,3$ Jahre, $SD = 9,17$ Jahre). Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte über den Freundes-, Familien- und Bekanntenkreis sowie durch die Ansprache anderer Studenten. Die einzige Teilnahmebedingung war die Volljährigkeit der Probanden. Es erfolgte keine Aufwandsentschädigung für die Teilnahme.

3.2 Versuchsplanung

Die Studie erfolgte in einem 2 (Blickrichtung: Blick zum Betrachter vs. Blick zum Produkt) x 2 (Werbeperson: Experte vs. Laie) Between-Subject-Design. Dabei wurden zwei unabhängige Variablen manipuliert. Die Variable *Blickrichtung* wurde durch die visuelle Ausrichtung der dargestellten Werbeperson in der Werbeanzeige operationalisiert. Hierbei wurde zwischen dem direkten Blick zum Betrachter und dem Blick zum Produkt differenziert.

Die zweite unabhängige Variable *Werbeperson* bezog sich auf die Rolle der abgebildeten Person in der Werbeanzeige. Dabei wurde zwischen der Werbeperson *Dermatologin*, als Expertin, und der Werbeperson *mögliche Kundin* als Laiin unterschieden, um deren potenziellen Einfluss auf die Wahrnehmung der Produkte zu ermitteln.

Als abhängige Variablen wurden drei Indikatoren der Werbewirkung erhoben. Hierzu zählen die Produktbewertung, die Kaufintention sowie die Zahlungsbereitschaft.

Die Produktbewertung erfasste die Einschätzung der Probanden zur Attraktivität der Produkte. Während die Kaufintention die subjektive Wahrscheinlichkeit erfasste, mit der ein Teilnehmer das Produkt erwerben würde, erfasste die Zahlungsbereitschaft den hypothetischen Preis, den ein Teilnehmer pro Produkt bezahlen würde.

3.3 Versuchsmaterialien

Insgesamt sahen alle Teilnehmer drei Produktbilder der fiktiven Hautpflegemarke *FREYA*. Um eine geschlechtsbedingte Verzerrung zu vermeiden, wurde das Design der Produkte minima-

listisch und farblich geschlechtsneutral gestaltet. Es wurde lediglich die Vorderseite der Produkte abgebildet. Auf dieser waren der Markenname, die Produktbezeichnung und die Mengenangabe erkennbar. Während auf der Duschlotion und der Handcreme Inhaltsstoffe angegeben waren, stand auf der Sonnencreme der Lichtschutzfaktor.

Das Design der Produkte wurde ähnlich gestaltet, um produkt- oder geschlechtsspezifische Präferenzen zu minimieren. Gleichzeitig zielte die Ähnlichkeit der Produkte auf eine konsistente Wahrnehmung der Marke ab. Jedes Produkt wurde in der Mitte der Werbeanzeige platziert. Je nach Versuchsgruppe war in der oberen rechten Ecke des Produktbildes entweder die Dermatologin oder die mögliche Kundin zu sehen. Die Platzierung des Produktbilds und der Werbeperson wurde bewusst gewählt, um eine möglichst erfolgreiche Wahrnehmung beider Elemente zu erreichen (Felser, 2015). Der Hintergrund des Bildes wurde farblich neutral und modern gestaltet, damit er nicht vom schlichten Design der Produkte ablenkt.

Insgesamt wurden für die beiden Werbepersonen mit der künstlichen Intelligenz Gemini zwei Bilder mit unterschiedlicher Blickrichtung kreiert. Hierbei wurden möglichst realistische Bilder der beiden Frauen ausgewählt. Bei der Bedingung *Blick zum Betrachter* war der Kopf der Werbeperson mittig zentriert und die Augen schauten geradeaus. Bei der Bedingung *Blick zum Produkt* waren Kopf und Blick hingegen nach rechts gerichtet. Auf allen vier Bildern wurden die Werbepersonen mit einem positiven, leicht lächelnden Gesichtsausdruck dargestellt. Der positive Emotionsausdruck beider Werbepersonen zielte auf einen möglichst hohen Effekt der Blickrichtung auf die Werbewirkung ab (Bayliss et al., 2006).

Um Verzerrungseffekte zu vermeiden, wurde bei den äußerlichen Merkmalen der Frauen, wie beispielsweise Alter, Haarfarbe und -länge, eine starke Ähnlichkeit angestrebt. Die Bilder der Werbepersonen unterschieden sich vornehmlich durch die Kleidung der Frauen. Während die Dermatologin einen weißen Kittel trug, der sie als Ärztin und Expertin kennzeichnen sollte, trug die potenzielle Kundin einen blauen Pullover.

3.4 Versuchsablauf

Der Online-Fragebogen war in vier Teile untergliedert. Zu Beginn der Befragung sah jeder Proband einen Werbetext, in dem die fiktive neue skandinavische Hautpflegemarke *FREYA*

vorgelegt wurde. Je nach Versuchsbedingung (Experte vs. Laie) wurde den Studienteilnehmern mitgeteilt, dass die Produkte dieser Marke über einen Zeitraum von vier Wochen von einer Dermatologin oder einer potenziellen Kundin getestet wurden. Diese Information diente dazu, die Werbeperson in ihrer Rolle als Experte oder Laie vorzustellen.

Anschließend wurden den Probanden drei Hautpflegeprodukte (Duschlotion, Sonnencreme und Handcreme) präsentiert. Durch die Variation der Produktarten sollten produkt- und geschlechtsspezifische Verzerrungen reduziert und eine möglichst zuverlässige Erfassung der Werbewirkung erreicht werden. Bei der Präsentation des Produktbilds wurde nicht explizit darauf hingewiesen, welche Rolle die Werbeperson hat. Die Manipulation erfolgte ausschließlich durch den Werbetext zu Beginn der Befragung und den weißen Kittel, der die Dermatologin als Ärztin kennzeichnen sollte. Anschließend wurde der Studienteilnehmer unmittelbar gebeten, das Produkt auf einer 5-Punkte-Likert-Skala (-2 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“) zu bewerten. Die Erhebung der Kaufintention erfolgte durch ein Item bei dem die Einschätzung der Probanden durch eine 5-Punkte-Likert-Skala (-2 = „sehr unwahrscheinlich“ bis 5 = „sehr wahrscheinlich“) erfasst wurde. Die Fortsetzung der Befragung erfolgte nur nach vollständiger Beantwortung der Items. Nachdem die Teilnehmer alle Produkte gesehen und bewertet hatten, wurden sie auf der nächsten Seite gebeten, ihre hypothetische Zahlungsbereitschaft für alle drei Produkte in Euro anzugeben.

Anschließend absolvierten alle Teilnehmer denselben Manipulationscheck, der aus vier Items bestand. Die Probanden gaben ihre Einschätzung auf einer 5-Punkte-Likert-Skala (-2 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“) ab. Höhere Werte bedeuteten dabei eine stärkere Zustimmung. Das Ziel des Manipulationschecks bestand darin, die Wirksamkeit der Manipulation der unabhängigen Variablen *Werbeperson* und *Blickrichtung* zu überprüfen.

Am Ende des Fragebogens wurden die demografischen Daten Alter, Geschlecht und Bildungsstand der Teilnehmer erhoben.

4. Ergebnisse

4.1 Manipulationscheck

Bevor die Hypothesen geprüft wurden, wurde untersucht, ob die unabhängigen Variablen Werbeperson und Blickrichtung wie intendiert wahrgenommen wurden. Hierzu wurden zunächst die Mittelwerte aller vier Items des Manipulationschecks berechnet. Die Einschätzung erfolgte auf einer 5-Punkte-Likert-Skala (-2 = „stimme gar nicht zu“, -1 = „stimme nicht zu“, 0 = „weder noch“, 1 = „stimme zu“, 2 = „stimme voll und ganz zu“). Die positiven Mittelwerte des ersten Items („Die Blickrichtung der Werbeperson hat meine Aufmerksamkeit beeinflusst.“) deuten darauf hin, dass alle Gruppen dem Einfluss der Blickrichtung auf die Aufmerksamkeit tendenziell zustimmen.

Tabelle 1: Mittelwerte (*M*) und Standardabweichungen (*SD*) der Items des Manipulationschecks in den vier Versuchsgruppen

	Gruppe	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4
Mittelwert	averted_experte	0.38	-1.08	-0.10	-0.06
	averted_laie	0.73	-0.48	-0.50	-0.05
	directed_experte	0.78	-1.08	0.44	-1.06
	directed_laie	0.87	-0.90	-0.48	-1.00
Standardabweichung	averted_experte	1.12	1.10	1.13	1.15
	averted_laie	0.93	1.20	1.01	1.24
	directed_experte	0.90	1.02	1.11	0.92
	directed_laie	0.96	1.11	1.12	0.89

Hinweis: Unter „averted“ wird der Blick zum Produkt und unter „directed“ der Blick zum Betrachter verstanden.

Die höchste Zustimmung zeigte sich dabei in der Gruppe mit Blick zum Betrachter und Laie ($M = 0.87$, $SD = 0.96$) und die geringste Zustimmung in der Gruppe mit Blick zum Produkt und Experten ($M = 0.38$, $SD = 1.12$). Die negativen Mittelwerte des zweiten Items („Die Blickrichtung der Werbeperson war erkennbar.“) zeigen, dass die vier Gruppen die Blickrichtung der

Werbeperson nicht bewusst wahrgenommen haben. Am stärksten ist diese Ablehnung bei den beiden Experten-Gruppen ausgeprägt.

Die Ergebnisse des dritten und des vierten Items sind besonders relevant für den Manipulationscheck, da sie den Erfolg der Manipulation von Werbeperson und Blickrichtung gezielt überprüfen. Das dritte Item („Die Werbeperson war eine Dermatologin.“) sollte ausschließlich von Teilnehmern der Gruppe mit Blick zum Produkt und Experte sowie von den Teilnehmern der Gruppe mit Blick zum Betrachter und Experte als zutreffend wahrgenommen werden. Die Mittelwerte des dritten Items zeigen, dass die Gruppe mit Blick zum Produkt und Experte der Aussage nicht zustimmt, sondern sie eher ablehnt ($M = -0.10$, $SD = 1.13$). Die Gruppe mit Blick zum Betrachter und Experte stimmt der Aussage hingegen eher zu ($M = 0.44$, $SD = 1.11$). Die negativen Mittelwerte der Gruppen mit Laien-Manipulation weisen darauf hin, dass die Teilnehmer der Aussage des dritten Items tendenziell widersprachen.

Das vierte Item („Die Werbeperson blickte zum Produkt.“) sollte im Falle einer erfolgreichen Manipulation der Blickrichtung ausschließlich von Probanden mit der Bedingung *Blick zum Produkt* als zutreffend erkannt werden. Sowohl die Gruppe Blick zum Produkt und Experte ($M = -0.06$, $SD = 1.15$) als auch die Gruppe Blick zum Produkt und Laie ($M = -0.05$, $SD = 1.24$) stimmten der Aussage entgegen der Manipulation tendenziell nicht zu. Die Mittelwerte der Gruppe Blick zum Betrachter und Experte ($M = -1.06$, $SD = 0.92$) sowie Blick zum Betrachter und Laie ($M = -1.00$, $SD = 0.89$) sprechen für eine korrekte Ablehnung der Aussage.

Anschließend wurde die Wahrnehmung der Expertise (Item 3) und der Blickrichtung (Item 4) mithilfe unabhängiger t-Tests auf Unterschiede zwischen den jeweiligen Gruppen geprüft. Die Ergebnisse des t-Tests für das dritte Item zeigen, dass die Experten-Bedingung ($M = 0.13$, $SD = 1.15$) einen signifikant höheren Wert aufwies als die Laien-Bedingung ($M = -0.49$, $SD = 1.05$), $t(155) = 3.50$, $p < .001$, $d = 0.56$.

Tabelle 2: Ergebnisse des t-Tests zur Überprüfung des Manipulationschecks (Item 3)

		Statistik	df	p		Effektstärke
Item 3	Student's t	3.50	155	<.001	Cohens d	0.56

Anmerkung. $H_a \mu_1 > \mu_0$

Tabelle 3: Mittelwerte (*M*) und Standardabweichungen (*SD*) des dritten Manipulationscheck-Items in den Bedingungen „Experte“ und „Laie“

	Gruppe	N	Mittelwert	Std.-abw.
Item 3	1	86	0.13	1.15
	0	71	-0.49	1.05

Die Ergebnisse des t-Tests für das vierte Item zeigen, dass die Gruppe mit Blick zum Produkt ($M = -0.06$, $SD = 1.18$) keinen signifikant höheren Wert aufwies als die Gruppe mit Blick zum Betrachter ($M = -1.03$, $SD = 0.90$), $t(155) = -5.62$, $p = 1.000$, $d = -0.91$.

Tabelle 4: Ergebnisse des t-Tests zur Überprüfung des Manipulationschecks (Item 4)

		Statistik	df	p		Effektstärke
Item 4	Student's t	-5.62 ^a	155	1.000	Cohens d	-0.91

Anmerkung. $H_a \mu_0 > \mu_1$

Tabelle 5: Mittelwerte (*M*) und Standardabweichungen (*SD*) des vierten Manipulationscheck-Items in den Bedingungen „Experte“ und „Laie“

	Gruppe	N	Mittelwert	Std.-abw.
Item 4	0	67	-1.03	0.90
	1	90	-0.06	1.18

Obwohl die Mittelwerte des dritten Items in den Experten-Gruppen signifikant höher ausfielen als in den Laien-Gruppen, deutet der negative Mittelwert in der Gruppe mit Blick zum Produkt und Experte darauf hin, dass die Manipulation der Werbeperson von den Teilnehmern nur eingeschränkt erkannt wurde.

Die Ergebnisse des vierten Items legen nahe, dass die Teilnehmer die Manipulation der Blickrichtung nicht zuverlässig wahrgenommen haben. Dies ist bei der Interpretation der Haupteffekte zu berücksichtigen.

4.2 Deskriptive Statistiken

Zur Darstellung der zentralen Gruppenunterschiede werden zunächst die deskriptiven Statistiken für die Produktwahrnehmung, die Kaufintention und die Zahlungsbereitschaft berichtet. Diese sind Ausprägungen der abhängigen Variable Werbewirkung.

Die höchsten Mittelwerte bei der Produktwahrnehmung erzielte die Gruppe mit Blick zum Produkt und Laie ($M = 0.79$, $SD = 0.44$) sowie die Gruppe mit Blick zum Betrachter und Experte ($M = 0.82$, $SD = 0.53$). Höhere Werte deuten auf eine positivere Produktwahrnehmung hin.

Von allen Gruppen zeigte nur die Gruppe mit Blick zum Produkt und Laie einen positiven Mittelwert bei der Kaufintention. Dies deutet darauf hin, dass drei der vier Gruppen tendenziell keine Kaufabsicht aufweisen.

Tabelle 6: Mittelwerte (M) und Standardabweichungen (SD) der Produktwahrnehmung, Kaufintention und Zahlungsbereitschaft in den vier Versuchsgruppen

	Gruppe	M	SD
Produktwahrnehmung	averted_experte	0.59	0.57
	averted_laie	0.79	0.44
	directed_experte	0.82	0.53
	directed_laie	0.54	0.57
Kaufintention	averted_experte	-0.21	0.97
	averted_laie	0.20	0.71
	directed_experte	-0.01	0.86
	directed_laie	-0.23	0.96
Zahlungsbereitschaft	averted_experte	6.65	3.37
	averted_laie	5.94	2.62

Gruppe	M	SD
directed_experte	6.92	2.90
directed_laie	7.40	4.58

Hinweis: Die Mittelwerte von Zahlungsbereitschaft sind in Euro angegeben.

Die höchste Zahlungsbereitschaft über alle drei Produkte hinweg wies die Gruppe mit Blick zum Betrachter und Laie auf ($M = 7.40$, $SD = 4.58$). Die geringste Zahlungsbereitschaft zeigte sich in der Gruppe mit Blick zum Produkt und Laie ($M = 5.94$, $SD = 2.62$).

4.3 Hypothesenprüfung

Die aufgestellten Hypothesen wurden mittels Varianzanalysen überprüft. Dabei wurden die Produktbewertung, die Kaufintention und die Zahlungsbereitschaft als Indikatoren der abhängigen Variable Werbewirkung einzeln betrachtet. Im Folgenden werden die Ergebnisse strukturiert nach Hypothesen dargestellt.

H_1 besagt, dass der Blick zum Produkt zu einer positiveren Werbewirkung führt als der Blick zum Betrachter. Die einfaktorielle ANOVA ergab für die Produktbewertung keinen signifikanten Haupteffekt der Blickrichtung, $F(1, 155) = 0.02$, $p = .875$, $\eta^2 = .000$. Der Mittelwert der Produktbewertung bei der Bedingung *Blick zum Betrachter* ($M = 0.69$, $SD = 0.56$) war geringfügig größer als der Mittelwert der Bedingung *Blick zum Produkt* ($M = 0.68$, $SD = 0.52$).

Tabelle 7: Varianzanalyse (ANOVA) zum Haupteffekt der Blickrichtung auf die Produktbewertung (Hypothese 1)

	Quadratsumme	df	Mittlere Abw.	quad. F	p	η^2p
Blickrichtung	0.00728	1	0.01	0.02	0.875	0.000
Residuen	45.31632	155	0.29			

Auch bei der Kaufintention konnte kein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den beiden Bedingungen festgestellt werden $F(1, 155) = 0.31$, $p = .581$, $\eta^2 = .002$. Die Kaufintention

war bei der Bedingung *Blick zum Produkt* ($M = -0.03$, $SD = 0.885$) geringfügig größer als bei der Bedingung *Blick zum Betrachter* ($M = -0.11$, $SD = 0.91$).

Tabelle 8: Varianzanalyse (ANOVA) zum Haupteffekt der Blickrichtung auf die Kaufintention (Hypothese 1)

	Quadratsumme	df	Mittlere Abw.	quad.	F	p	η^2p
Blickrichtung	0.245	1	0.25		0.31	0.581	0.002
Residuen	124.229	155	0.80				

Die Analyse der Zahlungsbereitschaft ergab ebenfalls keinen signifikanten Effekt der Blickrichtung, $F(1, 155) = 2.17$, $p = .143$, $\eta^2 = .014$. Die Probanden der Bedingung *Blick zum Betrachter* zeigten sich tendenziell ($M = 7.14$, $SD = 3.75$) eher dazu bereit, einen höheren Preis für die drei Produkte zu bezahlen als die Probanden mit der Bedingung *Blick zum Produkt* ($M = 6.34$, $SD = 3.07$).

Tabelle 9: Varianzanalyse (ANOVA) zum Haupteffekt der Blickrichtung auf die Zahlungsbereitschaft (Hypothese 1)

	Quadratsumme	df	Mittlere Abw.	quad.	F	p	η^2p
Blickrichtung	24.7	1	24.70		2.17	0.143	0.014
Residuen	1756.1	154	11.40				

Tabelle 10: Mittelwerte (M) und Standardabweichungen (SD) der Produktbewertung, Kaufintention und Zahlungsbereitschaft für alle vier Versuchsgruppen (Hypothese 1)

	Gruppe	N	M	SD
Produktbewertung	averted	90	0.68	0.52
	directed	67	0.69	0.56
Kaufintention	averted	90	0.03	0.89

	Gruppe	N	M	SD
	directed	67	-0.11	0.91
Zahlungsbereitschaft	averted	89	6.34	3.07
	directed	67	7.14	3.75

Hinweis: Die Mittelwerte von Zahlungsbereitschaft beziehen sich auf alle drei Produkte (Duschlotion, Sonnencreme und Handcreme) und wurden in Euro angegeben.

Insgesamt liefern die Ergebnisse keine ausreichende Evidenz für H_1 .

Gemäß H_2 wurde angenommen, dass eine Werbeanzeige mit einem Experten zu einer höheren Werbewirkung führt als eine Werbeanzeige mit einem Laien. Die einfaktorielle ANOVA ergab für die Produktbewertung keinen signifikanten Haupteffekt der Werbeperson, $F(1, 155) = 0.01$, $p = .920$, $\eta^2 = .000$. Die Produktbewertung war in der Experten-Bedingung ($M = 0.69$, $SD = 0.56$) geringfügig höher als in der Laien-Bedingung ($M = 0.68$, $SD = 0.51$).

Tabelle 11: *Varianzanalyse (ANOVA) zum Haupteffekt der Werbeperson auf die Produktbewertung (Hypothese 2)*

	Quadratsumme	df	Mittlere quad. Abw.	F	p	η^2p
Werbeperson	0.00296	1	0.01	0.01	0.920	0.000
Residuen	45.32064	155	0.29			

Die Analyse der Kaufintention ergab keinen signifikanten Unterschied zwischen der Experten- und der Laienbedingung, $F(1, 155) = 0.98$, $p = .323$, $\eta^2 = .006$. Probanden der Expertenbedingung ($M = -0.13$, $SD = 0.93$) zeigten eine geringfügig geringere Kaufintention als die Probanden der Laienbedingung ($M = 0.01$, $SD = 0.85$).

Tabelle 12: Varianzanalyse (ANOVA) zum Haupteffekt der Werbeperson auf die Kaufintention (Hypothese 2)

	Quadratsumme	df	Mittlere Abw.	quad. F	p	η^2p
Werbeperson	0.784	1	0.78	0.98	0.323	0.006
Residuen	123.690	155	0.80			

Die einfaktorielle ANOVA für die Zahlungsbereitschaft ergab keinen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Bedingungen der Werbeperson, $F(1, 155) = 0.10$, $p = .747$, $\eta^2 = .001$. Die Zahlungsbereitschaft war in der Expertenbedingung ($M = 6.76$, $SD = 3.17$) geringfügig höher als in der Laienbedingung ($M = 6.59$, $SD = 3.67$).

Tabelle 13: Varianzanalyse (ANOVA) zum Haupteffekt der Werbeperson auf die Zahlungsbereitschaft (Hypothese 2)

	Quadratsumme	df	Mittlere Abw.	quad. F	p	η^2p
Werbeperson	1.20	1	1.20	0.10	0.747	0.001
Residuen	1779.59	154	11.56			

Tabelle 14: Mittelwerte (M) und Standardabweichungen (SD) der Produktbewertung, Kaufintention und Zahlungsbereitschaft für alle vier Versuchsgruppen (Hypothese 2)

	Gruppe	N	M	SD
Produktbewertung	Experte	86	0.69	0.56
	Laie	71	0.68	0.51
Kaufintention	Experte	86	-0.13	0.93
	Laie	71	0.01	0.85
Zahlungsbereitschaft	Experte	86	6.76	3.17

Gruppe	N	M	SD
Laie	70	6.59	3.67

Hinweis: Die Mittelwerte von Zahlungsbereitschaft beziehen sich auf alle drei Produkte (Duschlotion, Sonnencreme und Handcreme) und wurden in Euro angegeben.

Zusammenfassend konnte die Werbewirkung nicht ausreichend durch die Werbeperson vorhergesagt werden. Es gibt daher keine ausreichende Evidenz für H_2 .

Gemäß H_3 hängt die Wirkung der Blickrichtung auf die Werbewirkung von der Art der Werbeperson ab. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde eine zweifaktorielle ANOVA für alle drei Indikatoren der Werbewirkung berechnet. Die Ergebnisse der ANOVA für Produktbewertung deuten auf eine signifikante Interaktion zwischen der Blickrichtung und der Art der Werbeperson hin, $F(1, 153) = 7.97$, $p = .005$, $\eta^2 = .050$. Die Post-hoc-Analyse ergab jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen.

Tabelle 15: Ergebnisse der zweifaktoriellen ANOVA zu den Haupteffekten von Blickrichtung und Werbeperson sowie ihrer Interaktion auf die Produktbewertung (Hypothese 3)

	Quadratsumme	df	Mittlere quad. Abw.	F	p	η^2p
Werbeperson	0.07279	1	0.07	0.26	0.612	0.002
Blickrichtung	0.00242	1	0.002	0.01	0.926	0.000
Werbeperson * Blickrichtung	2.24354	1	2.24	7.97	0.005	0.050
Residuen	43.06965	153	0.28			

Tabelle 16: Post-hoc-Vergleiche der Interaktion zwischen Werbeperson und Blickrichtung in Bezug auf die Produktbewertung

Vergleich		Werbe-	Blick-	Mitt-	Std.-	df	t	p_{Tukey}
Werbe-	Blick-	person	richtung	lere Diffe-	fehler			
person	richtung	son	tung	renz				
1	0	- 1	1	0.23	0.12	153	2.02	0.184
		- 0	0	0.29	0.13	153	2.20	0.127

Vergleich								
Werbe- person	Blick- rich- tung	Wer- be- per- son	Blick- rich- tung	Mitt- lere Diffe- renz	Std.- fehler	df	t	p _{Tukey}
		- 0	1	0.04	0.12	153	0.29	0.991
	1	- 0	0	0.05	0.12	153	0.43	0.974
		- 0	1	- 0.20	0.11	153	-1.77	0.293
0	0	- 0	1	- 0.25	0.13	153	-1.98	0.202

Auch für die Kaufintention konnte eine signifikante Interaktion zwischen der Blickrichtung und der Art der Werbeperson gefunden werden, $F(1, 153) = 4.83$, $p = .029$, $\eta^2 = .031$. Bei der Post-hoc-Analyse zeigte sich kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen.

Tabelle 17: Ergebnisse der zweifaktoriellen ANOVA zu den Haupteffekten von Blickrichtung und Werbeperson sowie ihrer Interaktion auf die Kaufintention (Hypothese 3)

	Quadrat- summe	df	Mittlere quad. Abw.	F	p	η^2p
Werbeperson	0.369	1	0.369	0.47	0.493	0.003
Blickrichtung	0.468	1	0.468	0.60	0.440	0.004
Werbeperson * Blickrichtung	3.777	1	3.777	4.83	0.029	0.031
Residuen	119.652	153	0.782			

Tabelle 18: Post-hoc-Vergleiche der Interaktion zwischen Werbeperson und Blickrichtung in Bezug auf die Kaufintention

Vergleich								
Werbe- person	Blick- rich- tung	Wer- be- per- son	Blick- rich- tung	Mitt- lere Diffe- renz	Std.- fehler	df	t	p _{Tukey}
1	0	- 1	1	0.20	0.19	153	1.06	0.717

Vergleich								
Werbe- person	Blick- rich- tung	Wer- be- per- son	Blick- rich- tung	Mitt- lere Diffe- renz	Std.- fehler	df	t	p _{Tukey}
		- 0	0	0.22	0.22	153	1.00	0.750
		- 0	1	– 0.21	0.20	153	– 1.03	0.732
	1	- 0	0	0.01	0.20	153	0.06	1.000
		- 0	1	– 0.41	0.19	153	– 2.20	0.127
0	0	- 0	1	– 0.43	0.21	153	– 2.01	0.188

Die zweifaktorielle ANOVA von Zahlungsbereitschaft zeigte keine signifikante Interaktion zwischen Blickrichtung und Werbeperson, $F(1, 152) = 1.16$, $p = .283$, $\eta^2 = .008$. Die Post-hoc-Analyse ergab keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen.

Tabelle 19: Ergebnisse der zweifaktoriellen ANOVA zu den Haupteffekten von Blickrichtung und Werbeperson sowie ihrer Interaktion auf die Zahlungsbereitschaft (Hypothese 3)

	Quadrat- summe	df	Mittlere quad. Abw.	F	p	η^2p
Werbeperson	0.505	1	0.505	0.04	0.834	0.000
Blickrichtung	28.344	1	28.344	2.47	0.118	0.016
Werbeperson * Blickrichtung	13.280	1	13.280	1.16	0.283	0.008
Residuen	1741.331	152	11.456			

Tabelle 20: Post-hoc-Vergleiche der Interaktion zwischen Werbeperson und Blickrichtung in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft

Vergleich									
Werbe- person	Blick- rich- tung	Wer- be- per- son	Blick- rich- tung	Mitt- lere Diffe- renz	Std.- fehler	df	t	p_{Tukey}	
1	0	- 1	1	0.27	0.74	152	0.37	0.983	
		- 0	0	– 0.48	0.83	152	– 0.58	0.939	
	- 0	1	0.98	0.78	152	1.25	0.594		
	1	- 0	0	– 0.75	0.77	152	– 0.97	0.767	
0	0	- 0	1	0.71	0.72	152	0.98	0.762	
		- 0	1	1.46	0.81	152	1.79	0.282	

H₃ konnte teilweise bestätigt werden, da für zwei der drei Indikatoren der Werbewirkung, Produktbewertung und Kaufintention, ein signifikanter Interaktionseffekt festgestellt wurde. Für die Zahlungsbereitschaft zeigte sich hingegen kein signifikanter Effekt.

Gemäß H₃₋₁ wurde vermutet, dass ein zum Produkt gerichteter Blick bei Laien zu einer höheren Werbewirkung führt als ein direkter Blick zum Betrachter. Die Post-hoc-Analysen für Produktbewertung, Kaufintention und Zahlungsbereitschaft ergaben jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Blickrichtungs-Bedingungen innerhalb der Werbeperson Laie zur Unterstützung der H₃₋₁.

Die in Abbildung 1 dargestellten Mittelwerte der Produktbewertung der vier Gruppen zeigen jedoch, dass der zum Produkt gerichtete Blick bei Laien (M = 0.79, SD = 0.44) zu einer positiveren Produktbewertung führt als der Blick zum Betrachter (M = 0.54, SD = 0.57). Nach der Post-hoc-Analyse sind diese Unterschiede jedoch nicht signifikant.

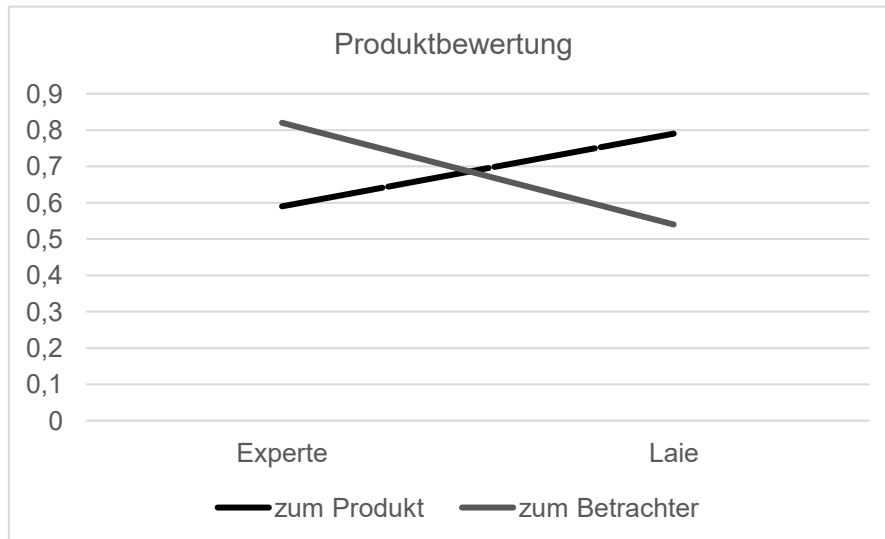


Abbildung 1: Mittelwerte der Produktbewertung nach Blickrichtung und Werbeperson in den vier Versuchsgruppen

Die Abbildung der Kaufintention veranschaulicht, dass Probanden der Laien-Bedingung eine höhere Kaufintention bei einem zum Produkt gerichteten Blick ($M = 0.20$, $SD = 0.71$) zeigten als beim Blick zum Betrachter ($M = -0.23$, $SD = 0.96$). Nach der Post-hoc-Analyse sind diese Unterschiede jedoch nicht signifikant.

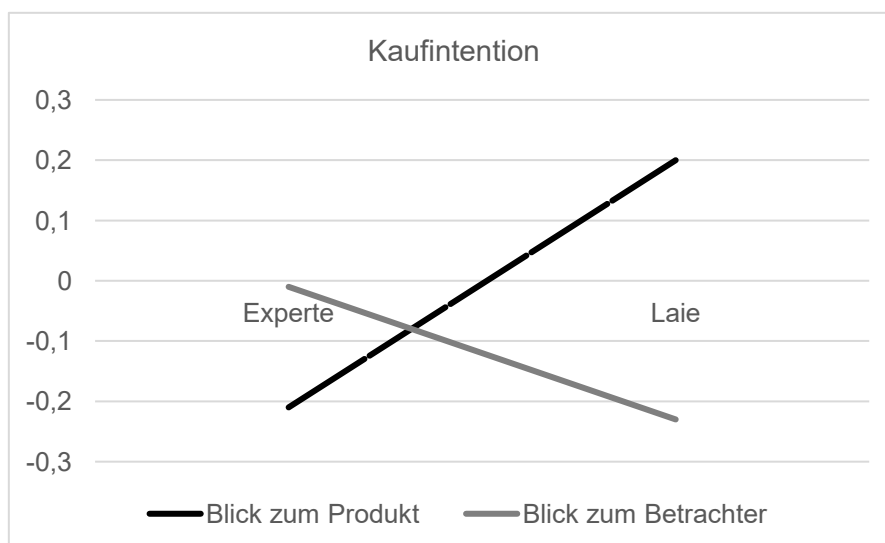


Abbildung 2: Mittelwerte der Kaufintention nach Blickrichtung und Werbeperson in den vier Versuchsgruppen

Die grafische Darstellung der Zahlungsbereitschaft liefert keine Hinweise zur Stützung der Hypothese. Bei Laien führt der Blick zum Produkt ($M = 5.94$, $SD = 2.62$) zu einer tendenziell geringeren Zahlungsbereitschaft als der Blick zum Betrachter ($M = 7.40$, $SD = 4.58$).

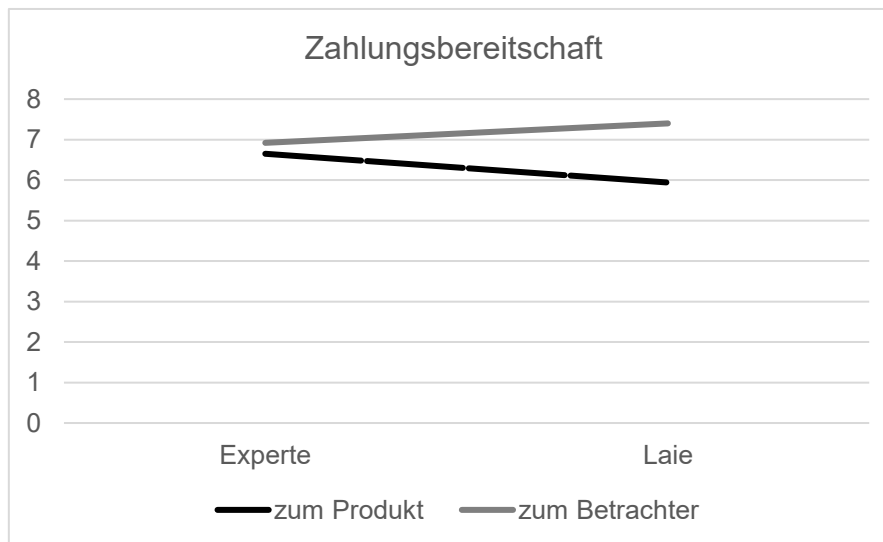


Abbildung 3: Mittelwerte der Zahlungsbereitschaft nach Blickrichtung und Werbeperson in den vier Versuchsgruppen

Aufgrund unzureichender Evidenz wird die H_{3-1} vorläufig verworfen.

Gemäß H_{3-2} führt der direkte Blick zum Betrachter bei Experten zu einer höheren Werbewirkung als der Blick zum Produkt.

Auch für H_{3-2} ergab die Post-hoc-Analyse für Produktbewertung, Kaufintention und Zahlungsbereitschaft keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Bedingungen der Blickrichtung innerhalb der Werbeperson Experte. Die grafische Darstellung der Produktbewertung verdeutlicht jedoch, dass bei der Expertenbedingung der Blick zum Betrachter ($M = 0.82$, $SD = 0.53$) zu einer positiveren Bewertung der Produkte führte als der Blick zum Produkt ($M = 0.59$, $SD = 0.57$). Auch die grafische Darstellung der Kaufintention verdeutlicht, dass der Blick zum Betrachter ($M = -0.01$, $SD = 0.86$) innerhalb der Expertenbedingung zu höheren Werten führte als der Blick zum Produkt ($M = -0.21$, $SD = 0.97$). Die Abbildung der Zahlungsbereitschaft liefert keine Evidenz zur Stützung der H_{3-2} .

Auf Basis der vorliegenden Ergebnisse ergibt sich somit keine ausreichende Evidenz für H_{3-2} .

5. Diskussion

5.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

Das Ziel der Studie war es, sowohl den separaten als auch den kombinierten Einfluss von Blickrichtung und Werbeperson auf die Werbewirkung zu ermitteln. Um die Wirksamkeit der Manipulation der beiden unabhängigen Variablen zu überprüfen, absolvierte jeder Teilnehmer

einen Manipulationscheck. Die Ergebnisse des Manipulationschecks deuten auf eine teilweise erfolgreiche Manipulation der Werbeperson und eine unzureichende Manipulation der Blickrichtung hin. Entgegen der Annahme der H_1 konnte kein Haupteffekt der Blickrichtung gefunden werden. Werbeanzeigen mit Blick zum Produkt wurden nicht signifikant besser bewertet als Werbeanzeigen mit Blick zum Betrachter. Auch für die Annahme von H_2 lieferten die Ergebnisse keine ausreichende Evidenz. Die Werbewirkung von Werbeanzeigen mit Experten unterschied sich nicht signifikant von der Werbewirkung von Werbeanzeigen mit Laien. Die H_3 konnte teilweise bestätigt werden. Für die Produktbewertung und die Kaufintention konnte ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen Blickrichtung und Werbeperson festgestellt werden. Für die Zahlungsbereitschaft ergab sich hingegen kein signifikanter Effekt.

Die Ergebnisse liefern zudem keine signifikanten Hinweise darauf, welche Blickrichtung bei welcher Werbeperson zu einer positiveren Werbewirkung führt. Es gibt daher keine ausreichende Evidenz für H_{3-1} und H_{3-2} .

5.2 Interpretation und Einordnung in den Forschungskontext

Entgegen meiner Annahme und der bisherigen Forschung zu Blickrichtungen konnte kein Haupteffekt von Blickrichtung auf die Werbewirkung festgestellt werden.

Dieser Befund lässt sich möglicherweise durch das Ergebnis des Manipulationschecks erklären. Dies deutet darauf hin, dass die Probanden den Blick zum Produkt nicht eindeutig als solchen wahrgenommen haben. In der bisherigen Forschung zu Blickrichtungen wird neben dem Blick zum Betrachter und dem Blick zum Produkt auch von einem abgewandten Blick gesprochen (Adil et al., 2018; To & Patrick, 2021). Dieser kann in sozialen Situationen im Vergleich zum Blick zum Betrachter negativ wahrgenommen werden (Kleinke, 1986). Es ist denkbar, dass die Probanden den Blick zum Produkt ausschließlich als vom Betrachter abgewandt wahrnahmen und nicht als zum Produkt gerichtet. Dies könnte eine negativere Werbewirkung zur Folge gehabt haben. Gegen diese Annahme spricht das Ergebnis einer Studie von To & Patrick (2021). Demnach führt ein abgewandter Blick zu einer besseren narrativen Transportation und zu positiveren Einstellungen gegenüber der Werbung (To & Patrick, 2021). Neben der inkorrekten Wahrnehmung des zum Produkt gerichteten Blicks ist es möglich, dass die Probanden die Blickrichtung nicht bewusst wahrgenommen haben. Eine Studie zeigte,

dass Teilnehmer nur dann Objekte bevorzugten, die angeblickt wurden, wenn sie sich der Assoziation zwischen Objekt und Blick bewusst waren (Bry et al., 2011). In Bezug auf die vorliegende Untersuchung könnte dies bedeuten, dass der Blick zum Produkt keinen signifikanten Einfluss auf die Werbewirkung hatte, weil er nicht bewusst oder lange genug wahrgenommen wurde.

Neben der unzureichenden Manipulation der Blickrichtung sollte berücksichtigt werden, dass es bislang nur wenige ähnliche Studien zum Einfluss von Blickrichtungen auf die Werbewirkung gibt. Bisherige Studien konnten zwar einen positiven Effekt von einem abgewandten oder zum Produkt gerichteten Blick auf Indikatoren der Werbewirkung finden, nutzten jedoch andere Messmethoden wie beispielsweise Eye-Tracking oder verwendeten andere Studiendesigns (Adil et al., 2018; D'Ambrogio et al., 2023; To & Patrick, 2021; Sajjacholapunt & Ball, 2014). Im Vergleich zu Selbstauskunftsverfahren, wie sie in dieser Studie verwendet wurden, misst Eye-Tracking das tatsächliche Blickverhalten und liefert dadurch Hinweise auf die impliziten Reaktionen der Probanden. Mithilfe von Eye-Tracking könnte erfasst werden, ob Probanden dem Blick der Werbeperson auf das Produkt folgen, obwohl ihre Selbstauskunft keinen bewussten Effekt auf die Werbewirkung erkennen lässt. Zukünftige Studien könnten Eye-Tracking daher ergänzend einsetzen, um unbewusste Aufmerksamkeitsprozesse aufzudecken und die Wahrnehmung und Wirkung von Blickrichtungen differenzierter zu analysieren.

Zudem konnte kein signifikanter Haupteffekt der Werbeperson auf die Werbewirkung nachgewiesen werden. Entgegen meiner Erwartung erzielten Werbeanzeigen mit der Expertenbedingung keine höhere Produktbewertung, Kaufintention und Zahlungsbereitschaft im Vergleich zu denen mit der Laienbedingung. Der Manipulationscheck zeigt, dass die Differenzierung zwischen Expertin und Laie von den Teilnehmern ausreichend erkannt wurde. Die niedrigen Werte in der Expertenbedingung sprechen jedoch eher für eine unzuverlässige Erkennung der Dermatologin. Eine mögliche Erklärung für das Ausbleiben des Haupteffekts der Werbeperson könnte darin liegen, dass die präsentierten Hautpflegeprodukte als Low-Involvement-Produkte, also Produkte mit geringer persönlicher Relevanz, wahrgenommen wurden (Celsi & Olson, 1988). Einen Hinweis darauf liefert unter anderem die Kaufintention, die in allen Gruppen sehr gering ausfiel. Das geringe Interesse an den Produkten könnte bewirkt haben, dass

die dargestellte Werbeperson nicht als zusätzliche Information für die Entscheidungsfindung genutzt wurde. Bisherige Studien deuten darauf hin, dass emotionale Werbeappelle bei Low-Involvement-Produkten einen signifikant positiveren Effekt erzielen als rationale Werbeappelle (Akbari, 2015). Welche Werbepersonen für die Bewerbung von Low-Involvement-Produkte besonders geeignet sind, geht aus bisheriger Forschung nicht eindeutig hervor. Einerseits belegen Studien, dass Werbepersonen mit hoher Glaubwürdigkeit besonders geeignet sind, um unbekannte und Low-Involvement-Produkten zu bewerben (Pornpitakpan, 2004). Andererseits zeigen Studien, dass sich typische Konsumenten am besten für die Bewerbung von Produkten mit einem niedrigen Risiko eignen (Friedman & Friedman, 1979). Nach Lin (2011) erzielt der Einsatz eines Experten als Werbeperson den größten Effekt, wenn er in Kombination mit rationalen Werbeappellen erfolgt. Das Ergebnis der vorliegenden Studie sowie die aktuelle Forschungslage zu Werbepersonen könnten darauf hinweisen, dass die Wirkung von Werbepersonen nicht nur von der persönlichen Relevanz des Produkts abhängt, sondern auch von der Art des in der Werbeanzeige präsentierten Werbeappells moderiert wird.

Die Ergänzung der Werbeanzeige um einen rationalen Werbeappell bei der Expertenbedingung und einen emotionalen Werbeappell bei der Laienbedingung hätte möglicherweise die Wirkung der Dermatologin als Expertin und die Wirkung der möglichen Kundin als Laie verstärkt.

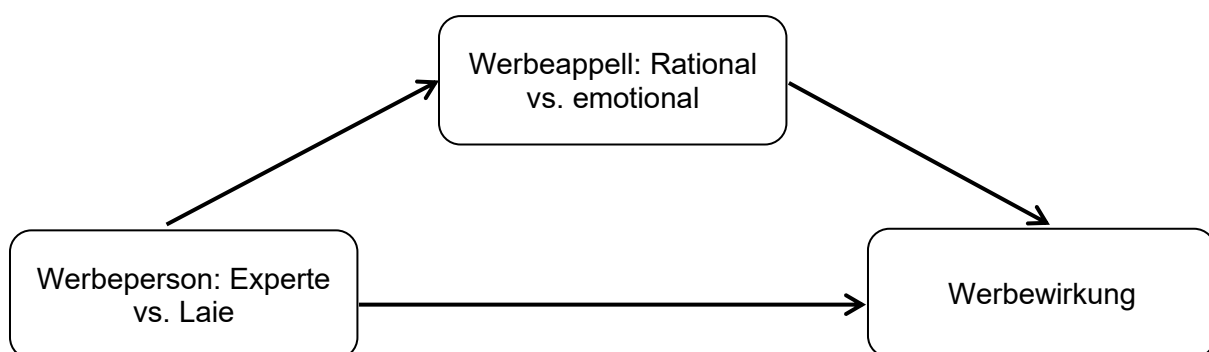


Abbildung 4: Mediationseffekt von Werbeappellen auf den Zusammenhang zwischen Werbeperson und Werbewirkung (Eigene Darstellung nach To & Patrick, 2021)

Auch die Stichprobe könnte eine mögliche Erklärung für den ausbleibenden Haupteffekt liefern. Der Einfluss von Experten als Werbepersonen auf Kaufentscheidungen könnte bei jungen Menschen im Vergleich zu älteren Menschen geringer ausfallen. Dies könnte vor allem daran liegen, dass junge Erwachsene durch Social Media daran gewöhnt sind, Kaufentscheidungen auf Basis von Empfehlungen von Laien zu treffen. Besonders Influencer prägen durch ihre alltägliche virtuelle Verfügbarkeit und die Darstellung ihres Lebensstils das Konsumverhalten junger Erwachsener und tragen bei starker sozialer Identifikation zu einem hohen Klick- und Kaufverhalten der Nutzer bei (Croes & Bartels, 2021). Die vorliegende Studie lässt vermuten, dass der Status der Werbeperson bei den Probanden eine untergeordnete Rolle bei der Wahrnehmung der Werbeanzeige spielte und eine geringe Relevanz für das hypothetische Kaufverhalten hatte.

Insgesamt weisen die Ergebnisse darauf hin, dass die alleinige Information, dass die Produkte von einer Dermatologin oder einer möglichen Kundin getestet wurden, sowie deren bildliche Darstellung unzureichend waren, um eine differenzierte Wahrnehmung der Produkte auf Basis der Werbepersonen zu bewirken. Die Erkenntnisse zu Werbepersonen aus dieser Untersuchung sind dennoch von hoher Bedeutung, da bislang nur wenige empirische Befunde zur Wirkung von Experten vs. Laien im Werbekontext existieren.

Die Ergebnisse der Studie zeigen einen signifikanten Interaktionseffekt zwischen Blickrichtung und Werbeperson auf die Werbewirkung, wodurch H_3 in ihrer Grundannahme bestätigt werden konnte. Die Studie weist darauf hin, dass die Wirkung der Blickrichtung auf die Produktbewertung und Kaufintention von der Art der Werbeperson abhängig ist. Frühere Studien konnten sowohl einen Zusammenhang zwischen der Blickrichtung einer Werbeperson und der Werbewirkung als auch einen moderierenden Effekt von narrativer Transportation und Glaubwürdigkeit auf den Effekt der Blickrichtung in Werbeanzeigen nachweisen (Dutta et al., 2024; To & Patrick, 2021). Bislang gibt es jedoch nur wenige Belege für einen Interaktionseffekt zwischen Blickrichtung und Werbeperson auf die Werbewirkung. Dieser Befund liefert daher einen zentralen Beitrag zur Forschung, da er verdeutlicht, dass die Wirkung von Blickrichtungen nicht isoliert zu betrachten ist, sondern unmittelbar von der Art der Werbeperson abhängt.

Eine mögliche Erklärung für das Ausbleiben des Interaktionseffekts bei der Zahlungsbereitschaft könnte darin liegen, dass diese Variable ein stärker rationales und ressourcenbezogenes Urteil erfordert und daher weniger durch Werbereize wie Blickrichtung und Werbeperson beeinflusst wird. Darüber hinaus erfolgte die Erhebung der Zahlungsbereitschaft im Gegensatz zur Erhebung der Produktbewertung und Kaufintention zeitlich getrennt von der Betrachtung der Werbeanzeigen. Dies könnte den Einfluss der Blickrichtung und der Werbeperson auf die Entscheidungsfindung maßgeblich abgeschwächt haben.

Die Annahmen der H_{3-1} und H_{3-2} konnten durch die Daten statistisch nicht gestützt werden.

Theoretisch basierte H_{3-1} auf der Überlegung, dass bei Laien ein Blick zum Produkt aufgrund von stärkerer narrativer Transportation zu einer höheren Werbewirkung führt (To & Patrick, 2021). Für H_{3-2} wurde angenommen, dass ein direkter Blick bei Experten zu einer höheren wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Werbeperson führt, was in einer positiveren Werbewirkung resultiert (Kleinke, 1986; Ohanian, 1990). Das Fehlen signifikanter Befunde bei beiden spezifischen Interaktionshypothesen könnte darauf hindeuten, dass die Mechanismen der narrativen Transportation und der Glaubwürdigkeit in der vorliegenden Untersuchung nicht ausreichend ausgelöst wurden. Einerseits könnte die Werbeanzeige nicht genug narrative Elemente geboten haben, um die Probanden der Laienbedingung in die Werbeanzeige eintauchen zu lassen. Andererseits ist es denkbar, dass die präsentierte Dermatologin zwar tendenziell als Expertin erkannt wurde, jedoch nicht genügend Kontext oder fachliche Kompetenz vermittelte, um den gewünschten Glaubwürdigkeitseffekt zu erzielen. Obwohl die Ergebnisse von H_{3-1} und H_{3-2} statistisch nicht signifikant sind, deuten die Abbildungen der Mittelwerte der vier Versuchsgruppen darauf hin, dass sich eine Interaktion zwischen Blickrichtung und Werbeperson tendenziell in der erwarteten Richtung bewegt. Diese Befunde stellen einen wichtigen Anhaltspunkt für weitere Forschung dar. In Folgestudien könnten die Variablen narrative Transportation und Glaubwürdigkeit ergänzend erhoben werden, um den Einfluss dieser Faktoren auf den Zusammenhang zwischen Werbeperson und Blickrichtung umfassender zu verstehen.

5.3 Limitationen

Wie bei jeder wissenschaftlichen Arbeit gibt es auch bei dieser Untersuchung Einschränkungen. Im Folgenden wird auf die zentralen Limitationen eingegangen.

Eine wesentliche Einschränkung dieser Arbeit ist der nicht erfolgreiche Manipulationscheck für die unabhängige Variable Blickrichtung. Das Ergebnis zeigte, dass die gewünschte Differenzierung zwischen den beiden Ausprägungen nicht umfassend von den Teilnehmern wahrgenommen wurde. Dies schränkt die interne Validität und Aussagekraft der Ergebnisse erheblich ein, da die Befunde der Hypothesenprüfung zu Blickrichtung nicht eindeutig der Blickrichtungsmanipulation zugeschrieben werden können. Um die Manipulation künftig sicherzustellen, wäre eine Vorabtestung der Stimuli oder eine stärkere visuelle Differenzierung zwischen den Bedingungen empfehlenswert.

Eine weitere Limitation der Studie besteht in der eingeschränkten Realitätsnähe der Werbeanzeigen. Um Verzerrungen so weit wie möglich auszuschließen, wurde bei den präsentierten Werbeanzeigen auf typische Werbeelemente wie Werbeslogans, Preise etc. verzichtet. Die Werbeperson war zwar auf der Werbeanzeige zu sehen, es gab jedoch unabhängig von der Blickrichtung keine weitere Interaktion oder Verknüpfung zu dem Produkt oder der Produktmarke. Das Fehlen auffälliger visueller Merkmale könnte dazu geführt haben, dass die Probanden sich nicht ausreichend mit der Werbeanzeige auseinandersetzten (Felser, 2015). Dies könnte durch die hohe Ähnlichkeit der Produkte noch verstärkt worden sein. Diese Vermutung wird durch die geringe Kaufintention in allen vier Gruppen gestützt. Aufgrund der mangelnden Realitätsnähe der Stimuli ist die externe Validität der Ergebnisse als eingeschränkt zu betrachten. Daher lassen sich die Befunde nur bedingt auf reale Werbeszenarien übertragen.

Als weitere Einschränkung ist die Wahl des Werbeformats zu betrachten. In den letzten Jahren sind dynamische Werbeanzeigen, wie sie unter anderem als Kurzvideos auf Plattformen wie TikTok oder Instagram zu finden sind, offenbar immer populärer geworden. Studien deuten darauf hin, dass Menschen animierte Werbeanzeigen im Vergleich zu statischen Anzeigen, wie beispielsweise einer Printwerbung, länger anschauen (Palcu et al., 2017). Gleichzeitig haben TikTok-Videos aufgrund ihres hohen Personalisierungsgrads eine signifikante Auswirkung

auf die Kaufabsicht (Dwinanda et al., 2022). In einer Studie, in der die Wirkung von dynamischer und statischer Werbung verglichen wurde, war dynamische Werbung beliebter, wurde von den Teilnehmern besser erinnert und löste eine höhere Motivation aus, darauf zu reagieren, als statische Werbung (Deshpande et al., 2015).

Diese Befunde deuten darauf hin, dass die Werbeanzeigen in der vorliegenden Studie insbesondere bei jungen Probanden, die mit multimedialen Werbeformaten vertraut sind, nur eine geringe Motivation zur Auseinandersetzung ausgelöst haben könnten.

5.4 Praktische Implikationen

Trotz bestehender Einschränkungen lassen sich aus der vorliegenden Arbeit relevante Anhaltspunkte für die Forschung zur Werbewirkung ableiten.

Obwohl der Haupteffekt von Blickrichtung ausblieb, weisen bisherige Studien dennoch auf das Überzeugungspotential von Blickrichtung als visuelles Element in statischer Werbung hin (Adil et al., 2018; To & Patrick, 2021; Sajjacholapunt & Ball, 2014). Insbesondere bei Low-Involvement-Produkten wie Hautpflegeprodukten, die eine niedrige Verarbeitungsmotivation erfordern, könnte sich die korrekte Manipulation der Blickrichtung positiv auf die Produktbewertung auswirken.

Die vorliegende Studie zeigte keinen signifikanten Haupteffekt der Werbeperson auf die Werbewirkung. Dies könnte darauf hindeuten, dass Experten nicht zwangsläufig eine positivere Wahrnehmung und Bewertung von Produkten erzielen als Laien. Wichtige Moderatoren könnten hierbei das Involvement und die beigefügten Werbeappelle sein (Lin, 2011; Pornpitakpan, 2004; To & Patrick, 2021). Diese Zusammenhänge könnten in Folgestudien untersucht werden. Marketingabteilungen sollten zudem das durchschnittliche Alter ihrer Zielgruppe bei der Auswahl der Werbeperson berücksichtigen. Bei jungen Erwachsenen könnte es sinnvoller sein, einen Influencer oder eine prominente Person anstelle eines Experten zu wählen, um eine stärkere Identifikation mit dieser Person herzustellen (Croes & Bartels, 2021). Der gefundene Interaktionseffekt deutet darauf hin, dass beide Variablen eine bedeutsame Rolle für die Werbewirkung spielen. In der Praxis sollten diese Aspekte daher nicht isoliert betrachtet werden. Stattdessen sollte eine sinnvolle Kombination angestrebt werden. Insgesamt bietet diese

Arbeit eine gute Grundlage für weiterführende Untersuchungen zur Wirkung von Blickrichtungen im Werbekontext. Zukünftige Studien sollten sich darauf konzentrieren, die methodische Umsetzung der Blickrichtungsmanipulation zu optimieren und das Zusammenspiel von Blickrichtung und weiteren Werbeaspekten zu analysieren.

5.5 Fazit

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass neben offensichtlichen visuellen Elementen auch subtile Merkmale wie die Blickrichtung eine hohe Relevanz für die Werbewirkung haben.

Das Zusammenspiel zwischen Blickrichtung und Werbeperson verdeutlicht die Komplexität der Werbewirkung und betont die Notwendigkeit einer detaillierten und ganzheitlichen Gestaltung von Werbeanzeigen. Um Marketingbudgets möglichst effektiv zu nutzen, sollten Unternehmen die bisherigen Erkenntnisse zu Blickrichtungen und Werbepersonen berücksichtigen. Trotz der zunehmenden Digitalisierung von Werbekampagnen könnte die Blickrichtung einer Werbeperson, insbesondere bei statischen Werbeanzeigen, ein effektives Mittel sein, um die Aufmerksamkeit der Betrachter zu erregen und sie bewusst auf das Produkt zu lenken.

Literaturverzeichnis

- Adil, S., Lacoste-Badie, S. & Droulers, O. (2018). Face presence and gaze direction in print advertisements: how they influence consumer responses—an eye-tracking study. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 443-455. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-004>
- Akbari, Mahsa (2015). Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products. *Global Business Review*, 16(3), 478-493. <https://doi.org/10.1177/0972150915569936>
- Asif, M. & Kazi, S. (2024). Examining the influence of short videos on attention span and its relationship with academic performance. *International Journal of Science and Research*, 13(4), 1877–1883. <https://dx.doi.org/10.21275/SR24428105200>
- Bayliss, A. P., Paul, M. A., Cannon, P. R. & Tipper, S. P. (2006). Gaze cuing and affective judgments of objects: I like what you look at. *Psychonomic bulletin & review*, 13(6), 1061-1066. <https://doi.org/10.3758/BF03213926>
- Bry, C., Treinen, E., Corneille, O. & Yzerbyt, V. (2011). Eye'm lovin'it! The role of gazing awareness in mimetic desires. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(5), 987-993. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.03.023>
- Celsi, R. L. & Jerry C. Olson (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210–224. <https://doi.org/10.1086/209158>
- Croes, E. & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>
- D'Ambrogio, S., Werksman, N., Platt, M. L. & Johnson, E. N. (2023). How celebrity status and gaze direction in ads drive visual attention to shape consumer decisions. *Psychology & Marketing*, 40, 723–734. <https://doi.org/10.1002/mar.21772>

- Deshpande, S., Berry, T. R., Faulkner, G. E. J., Latimer-Cheung, A. E., Rhodes, R. E. & Tremblay, M. S. (2015). Comparing the influence of dynamic and static versions of media in evaluating physical-activity-promotion ads. *Social Marketing Quarterly*, 21(3), 135-141. <https://doi.org/10.1177/1524500415599376>
- Dutta, T., Roy, S., Sarkar, S. & Nag, A. (2024). Spokesperson effectiveness in B2B advertising: spokesperson characteristics and posture using eye-tracking. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(12), 2699-2715. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2023-0344>
- Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., Hudaifi & Hendriana, E. (2022). Examining the extended advertising value model: A case of TikTok short video ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2), 35–44. <https://doi.org/10.30935/mjosbr/11820>
- Emery, N. J. (2000). The eyes have it: the neuroethology, function and evolution of social gaze. *Neuroscience & biobehavioral reviews*, 24(6), 581-604. [https://doi.org/10.1016/S0149-7634\(00\)00025-7](https://doi.org/10.1016/S0149-7634(00)00025-7)
- Felser, G. (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Berlin/Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-37645-0>
- Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33–41.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63–71. 8
- Friesen, C. K., & Kingstone, A. (1998). The eyes have it! Reflexive orienting is triggered by nonpredictive gaze. *Psychonomic bulletin & review*, 5(3), 490-495. <https://doi.org/10.3758/BF03208827>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>

- Hemsley, G. D. & Doob, A. N. (1978). The effect of looking behavior on perceptions of a communicator's credibility. *Journal of Applied Social Psychology*, 8(2), 136-142. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1978.tb00772.x>
- Hewstone, M. & Martin, R. (2014). Sozialer Einfluss. In: K. Jonas, W. Stroebe & M. Hewstone (Hrsg.), *Sozialpsychologie* (S. 269 – 312). Heidelberg: Springer.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Hutton, S. B. & Nolte, S. (2011). The effect of gaze cues on attention to print advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, 25(6), 887-892. <https://doi.org/10.1002/acp.1763>
- Kleinke, C. L. (1986). Gaze and eye contact: A research review. *Psychological Bulletin*, 100(1), 78–100. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.100.1.78>
- Lin, L.-Y. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokesperson on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446-8457. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.925>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- McGuire, W. J. (1978). An information-processing model of advertising effectiveness. In H. L. Davis & A. J. Silk (Eds.), *Behavioral and management science in marketing* (pp. 156–180). New York, NY: Wiley.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Palcu, J., Sudkamp, J. & Florack, A. (2017). Judgements at gaze value: Gaze cuing in banner advertisements, its effect on attention allocation and product judgement. *Frontiers in psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00881>
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, 668-672.

- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243–281. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Rizwan, M., Pirzada, S., Sohail, A., Nadeem, M. & Murid, W. (2020). The role of advertising appeals, role of celebrity & expert in TV Advertising Attitude. *Journal of Business and Management*, 52-57. 9
- Sajjacholapunt, P., & Ball, L. J. (2014). The influence of banner advertisements on attention and memory: Human faces with averted gaze can enhance advertising effectiveness. *Frontiers in psychology*, 5. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00166>
- Scaife, M. & Bruner, J. (1975). The capacity for joint visual attention in the infant. *Nature*, 253, 265–266. <https://doi.org/10.1038/253265a0>
- Statista (2024). *Advertising – Worldwide*. <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/worldwide>
- To, R. N. & Patrick, V. M. (2021). How the eyes connect to the heart: The influence of eye gaze direction on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 123–146. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa063>
- Yang, T. & Seo, S. (2017). An effect of conformity psychology on the advertisement effectiveness. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 5(2), 1-8. <https://doi.org/10.17703/IJACT.2017.5.2.1>

Anhang

Hilfsmittel

In der vorliegenden Arbeit kam das KI-Tool DeepL zur Übersetzung von Texten zum Einsatz. Die Funktion „DeepL Write“ wurde zur sprachlichen Aufwertung von Formulierungen verwendet. Das Sprachmodell ChatGPT diente zur Strukturierung der Datenauswertung, sowie als formale Hilfestellung.

Die Bilder der Werbepersonen wurden mit dem KI-Tool Gemini erstellt. Die Werbeanzeigen inklusive der drei Produkte wurden mit Canva designt.

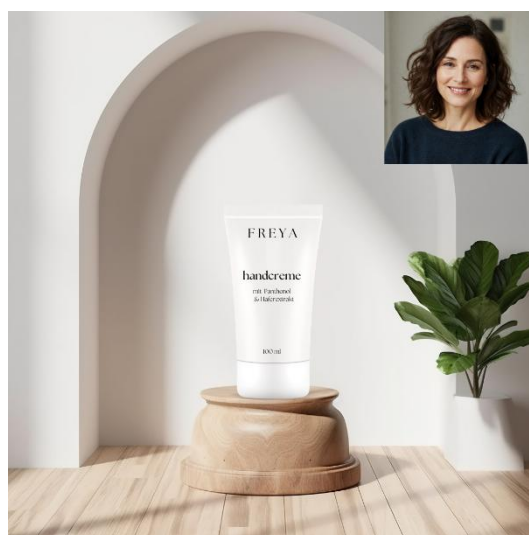
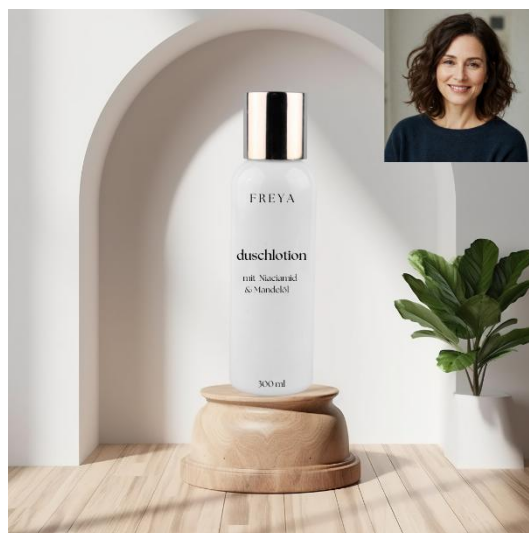
Die Inhalte dieser Arbeit wurden eigenständig erarbeitet.

Stimulimaterial

Gruppe 1: Blick zum Betrachter & Experte



Gruppe 2: Blick zum Betrachter & Laie



Gruppe 3: Blick zum Produkt & Experte



Gruppe 4: Blick zum Produkt & Laie

